

UDK 658.8:659.144+659.186:2-425:17.036.2

Pregledni članak

Primljeno 11/07

MARKETING USMENOM PREDAJOM: FENOMEN I MOGUĆNOSTI

Predrag HARAMIJA, Zagreb

Sažetak

Članak obrađuje fenomen usmene predaje u marketinškom kontekstu. Autor opisuje dosadašnja istraživanja, daje kratak povijesni prikaz uloge usmene predaje u marketingu te raščlanjuje moguće uzroke današnjeg rasta važnosti marketinga usmenom predajom (MUP). Prema autoru dva su temeljna razloga sve jače uloge usmene predaje u današnjem marketingu: zasićenost (i nepovjerenje prema) sredstvima klasičnog oglašavanja i izum novih sredstava osobne komunikacije (mobitel, internet).

Marketinški stručnjaci sve više prepoznaju da, žele li prodrijeti kroz skepticizam i uhvatiti pozornost, posebice mladih, ljudi, poruku moraju prenijeti na drukčiji način. Zato brojne tvrtke ponovno otkrivaju, ponovno se okreću strategiji (često prikrivene) usmene predaje. Usmena predaja polako (u nekim sredinama) postaje jedina niša kroz koju marketinški stručnjaci mogu slati svoje poruke. Korištenje tehnika marketinga usmenom predajom sve je raširenije u SAD-u i drugim razvijenim zemljama. Istodobno, rastuća mu popularnost lako može prouzročiti i njegov pad. Naime, ako se svatko počne koristiti tom tehnikom (pa i bez obzira na kvalitetu proizvoda i etička načela), ona marketinški prestaje biti intrigantna, postaje samo još jedan oblik iritirajućeg oglašavanja. Ako kupci prepoznaju da tvrtke nastoje umjetno stvoriti usmenu predaju o svojem proizvodu, ona gubi i vjerodostojnost. Porast zanimanja za marketing usmenom predajom mogao bi biti povodom interdisciplinarnе rasprave o ulozi i mjestu usmene predaje u životu čovjeka i društva. U tom kontekstu otvaraju se brojna pitanja etičarima, vjerskim djelatnicima, posebno teolozima (pitanje prenošenja evanđelja), sociolozima, psiholozima, gospodarstvenicima. Autor se u ovom radu ograničava na sam fenomen marketinga usmenom predajom.

Ključne riječi: usmena predaja, marketing, oglašavanje, etičnost u oglašavanju.

Uvod

Na istraživanje kojim je rezultirao ovaj članak potaknule su nas riječi Philipa Kotlera, vjerojatno najpoznatijeg marketinškog »guru« današnjice, izrečene na predavanju u jesen 2006. u Zagrebu: »Budućnost je marketinga u usmenoj predaji o kvaliteti nekog proizvoda.«¹

¹ Philip Kotler, ugledan marketinški stručnjak i istaknuti profesor međunarodnog marketinga na Sveučilištu Northwestern u američkoj saveznoj državi Illinois, gostovao je 11. 10. 2006. u Za-

Mnogi su tada ostali iznenađeni tom izjavom i upitali se što zapravo Kotler time misli? Pa usmena je predaja nešto što postoji oduvijek; otkud sada, u vrijeme svih mogućih sredstava komunikacije, povratak usmenoj predaji?

Istina, usmena je predaja najstariji oblik marketinške komunikacije, odnosno promidžbe ili oglašavanja no, paradoksalno, izgleda i najnoviji. Kotler, kao izuzetno lucidan promatrač zbivanja oko nas, sposoban je jasno prepoznati recentne društvene i gospodarske tendencije, na što je ukazalo njegovo izlaganje.

»Marketing usmenom predajom« (MUP) hrvatski je prijevod pojma »Word of Mouth Marketing« (WOMM), najčešćeg naziva u engleskom govornom području za promidžbeno djelovanje »od usta do usta«, tj. za oblik oglašavanja usmenom predajom. U marketinškoj se praksi, osim navedenog pojma, kao sinonimi koriste nazivi pojedinih tehnika marketinga usmenom predajom, ponajprije izrazi (u nas često izravno preuzeti iz engleskog govornog područja) poput »buzz marketing« (marketing žamora) i »viral marketing« (virusni marketing).

Usmenu predaju u marketinškom kontekstu najčešće se definira kao »čin u kojem potrošači pružaju informacije drugim potrošačima«, a marketing je u kontekstu usmene predaje »davanje ljudima razloga da pričaju o vašim proizvodima i uslugama i činjenje potrebnog da se ta konverzacija olakša (odnosno potakne)«.²

Naravno, marketinški stručnjaci taj proces konverzacije ne prepuštaju spontanosti, slučaju već ga sustavno nastoje usmjeriti u svoju korist. Za to je ilustrativna definicija »marketinga žamora« koju daje Kotler u svojem popularnom udžbeniku *Osnove marketinga*: »Obučavanje vođa mišljenja koji šire informacije o proizvodu ili usluzi drugim ljudima u svojoj zajednici.«³

Cilj je ovoga rada raščlamba uzroka rastuće učestalosti korištenja usmene predaje u oglašavanju proizvoda i usluga te pokušaj sustavnog pregleda temeljnih svojstava marketinga usmenom predajom danas.

Ovaj smo tekst napisali i kako bismo ukazali na važnost te, u Hrvatskoj relativno nepoznate, grane promidžbe te potaknuli njezino proučavanje u nas. Naime, činjenica je da se strane korporacije koje ulaze na naše tržište već koriste tehnikama marketinga usmenom predajom, a vjerujemo i da MUP, kao relativno jeftina

grebu, gdje je, u organizaciji »Zagrebačke škole ekonomije i managementa«, održao cjelodnevno predavanje pred prepunim Hrvatskim narodnim kazalištem pod naslovom: »Izazovi marketinga u XXI. stoljeću«.

² Definicije koje koristi američka Udruga za marketing usmenom predajom (Word of Mouth Marketing Association, WOMMA) na svojim internetskim stranicama u dijelu stranica naziva »Word of Mouth 101 – definitions«; <http://www.womma.org/wom101/>, konzultirano 20. 9. 2007.

³ Philip KOTLER i dr., *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2006., str. 737.

tj. hrvatskom gospodarstvu dostupna marketinška tehnika, može pripomoći plasmanu kvalitetnih hrvatskih proizvoda na razvijena tržišta Zapada.

Kako bismo došli do temeljnih uzroka rastuće učestalosti korištenja usmene predaje u oglašavanju proizvoda i usluga te do temeljnih svojstava marketinga usmenom predajom, u ovom smo radu proučili:

- a) spoznaje dosadašnjih istraživanja uloge usmene predaje u marketingu i svojstava raznih oblika marketinga usmenom predajom;
- b) spoznaje o razvitku komunikacijskih sredstava i njihovu utjecaju na društvo i načine oglašavanja;
- c) primjere aktualnih vrsta, tehnika i društvenih posljedica korištenja marketinga usmenom predajom.

Navedene spoznaje i primjere usustavili smo u kratke preglede koji su poglavlja ovog rada. Tako smo, usporedivši spoznaje dosadašnjih istraživanja marketinga usmenom predajom, spoznaje dosadašnjih istraživanja o razvoju komunikacijskih sredstava i njihovu utjecaju na društvo i spoznaje o svojstvima marketinga odnosno oglašavanja nekad i danas, došli do zaključka o uzrocima današnjega rasta važnosti marketinga usmenom predajom.

1. Dosadašnja istraživanja marketinga usmenom predajom

Važnost usmene predaje u marketingu uočena je još šezdesetih godina prošloga stoljeća u SAD-u, kad se počinju objavljivati i prvi znanstveni radovi na tu temu. Pioniri takvih istraživanja bili su Johan Arndt i Ernst Dichter. Johan Arndt prva je osoba koja je, još 1967., na poznatom sveučilištu Harvard obranila doktorat na temu usmene predaje⁴ te nizom znanstvenih članaka koji su slijedili otvorila sustavno istraživanje toga područja. Arndt je ujedno i prva osoba koja je ukazala na golemu štetu koja može nastati od negativne usmene predaje (npr. spontano širenje informacija o nedostacima nekog proizvoda).

Tako su sve do kraja 80-ih godina dvadesetog stoljeća istraživanja usmene predaje u ostvarivanju marketinških ciljeva ponajviše bila usmjerena na upozoravanje na opasnosti takve štete, tj. istraživala su mogućnosti njezina nadzora.

Za novi smjer, tj. istraživanje mogućih načina uključivanja usmene predaje u marketinške modele, izračune i strategije zaslužan je doktorski rad Barry L. Bayusa na američkom University of Pennsylvania⁵ i potom objav-

⁴ Usp. Johan ARNDT, *Perceived Risk, Sociometric Integration, and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product*, disertacija, Harvard University, Boston, 1967.

⁵ Usp. Barry L. BAYUS, *Word of Mouth and the Marketing Strategy: A Model Integrating the Effects of Marketing Efforts and Personal Influences for One Time Major Purchases*, disertacija, University of Pennsylvania, 1984.

ljivanje članka u *Journal of Advertising* u kojem je predložio način moguće integracije.⁶

Nakon spomenutog Bayusova članka slijedio je niz drugih istraživanja od kojih su najznakovitija ona usmjerena na korištenje novih medija osobne komunikacije (mobitel, internet) koji se pojavljuju 90-ih godina prošloga stoljeća. Možemo čak reći da je od 90-ih godina prošloga stoljeća većina istraživanja marketinga usmenom predajom vezana uz načine korištenja tih medija, odnosno dijela populacije koji se najviše koristi tim medijima, u svrhu ostvarivanja marketinških ciljeva. Prvi koji je pisao o marketingu usmenom predajom na internetu bio je medijski kritičar Douglas Rushkoff 1994. u svojoj knjizi *Media Virus*.⁷ Njegovim istraživanjima slijedi i uvođenje novog pojma *virusnog marketinga* (viral marketing).

Izraz *virusni marketing* skovao je u prosincu 1996. profesor Harvardske poslovne škole Jeffrey F. Rayport u svom članku za *FastCompany*.⁸

Rayport polazi od postavke da ako oglas na internetu dosegne »prijemčiva« korisnika, on postaje »inficiran« i dalje »inficira« druge korisnike interneta. Svaki put kad takav korisnik pošalje e-mail na više od jedne adrese, zaraza se progresivno širi. Rayportove postavke od tada u stotinama članaka slijedi niz drugih autora, a u svrhu »virusnih« progresija čak se stvaraju i posebni algoritmi dizajnirani za identificiranje ljudi visokog potencijala druženja na mreži.

Od 90-ih godina prošloga stoljeća do danas velik dio istraživanja usmene predaje vezan je i uz njezinu ulogu u tzv. procesu »brendiranja«, tj. širenju popularnosti robnih marki. Niz je radova u tom području od kojih je vrijedno spomenuti onaj Grewalov, Clineov i Daviesov iz 2003.⁹

Jedan dio današnjih istraživanja usmene predaje vezan je i uz pojam lojalnosti kupaca, tj. odnosi se na načine zadržavanja kupaca nekog proizvoda ili usluge. Značajan dio istraživanja bavi se statističkim i drugim metodama izmjere učinka marketinga usmenom predajom. Dobar je primjer načina izmjere elektroničkim putem De Bruynov i Lilienov rad.¹⁰

⁶ Usp. Barry L. BAYUS, »Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts«, u: *Journal of Advertising Research*, 1985., str. 31–39.

⁷ Usp. Douglas RUSKOFF, *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*, Ballantine Books, New York, 1994.

⁸ Usp. Jeffrey F. RAYPORT, »The Virus of Marketing«, u: *FastCompany*, br. 6, prosinac 1996., str. 68.

⁹ Usp. R. GREWAL – T. W. CLINE – A. DAVIES, »Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process«, u: *Journal of Consumer Psychology*, br. 3, 2003., str. 13.

¹⁰ Usp. Arnaud De BRUYN – Gary L. LILIEN, »A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Electronic Referrals«, u: *The Pennsylvania State University Business Research Center Working Paper*, veljača 2004.

Općenito, broj istraživanja i radova o marketingu usmenom predajom (ili o nekim od njegovih tehnika i oblika) u SAD-u i nekim europskim zemljama danas tako strelovito raste, da ni za navođenje najvažnijih jednostavno nema prostora. Navedeno je lako provjeriti utipkate li pojam »Word of mouth« na neki od internetskih pretraživača znanstvenih radova. Čak i najuglednija sveučilišta danas pokreću posebne projekte istraživanja marketinga usmenom predajom. Tako je i na poznatom američkom sveučilištu Yale, pri Školi menadžmenta, pokrenuto ozbiljno istraživanje MUP-a (Word-of-Mouth Research) te je dosad napisano i objavljeno više znanstvenih radova na tu temu.¹¹

Zanimljivo je i znakovito da, za razliku od navedene goleme količine istraživanja u SAD-u, pa i u Europi, u Hrvatskoj uopće nema radova na temu marketinga usmenom predajom ili uloge usmene predaje u marketingu. Postoji tek poneki popularno pisani članak u dnevnim novinama ili poslovnim časopisima poput *Privrednog vjesnika*¹² ili pak promišljanja te teme na internetskim stranicama (Dević, Jurica, www.ponistra.net).

Većina studija, od onih prvih do današnjih, ukazuje na velik utjecaj MUP-a. Tako studija Georgea S. Daya sa Stanford Universitya¹³ ukazuje na persuzivnu moć MUP-a i procjenjuje ga čak 9 puta utjecajnijim od oglašavanja u medijima za generiranje pozitivne promjene stava (od nepovoljnog k povoljnom) pri uvođenju novih prehrambenih proizvoda, te još dvostruko utjecajnijim ako je riječ o poznatoj marki proizvoda.

Neke klasične studije MUP-a¹⁴ nalažu nužnost zajedničkog djelovanja medijskog oglašavanja i MUP-a, s medijima u ulozi osnažitelja učinka putem uspostavljanja svijesti o brendu i potvrđivanja njegova legitimiteta. Jednom kada su svijest i »medijski legitimitet« uspostavljeni, MUP-ova je funkcija uvjeravanje potrošača, daleko uvjerljivije nego što to čine mediji, neka isproba brend.

Glavni razlog zašto usmena predaja ima daleko veću persuzivnu moć nego medijsko oglašavanje, prema gotovo svim studijama, leži u činjenici da su potrošači u stvari skeptični prema tvrdnjama oglašivača jer su one, naravno, u službi promicanja njihova interesa. S druge strane, kad proizvod preporuča prijatelj ili rođak, onda se to ispravno shvaća kao preporuka od nekoga tko nije izravno zainteresiran, tj. nema drugog interesa nego pomoći.

¹¹ Usp. <http://www.som.yale.edu/faculty/dm324/papers.asp>.

¹² Usp. Mario RIBAR, »Proturječno usmeno reklamiranje«, u: *Privredni vjesnik*, br. 3269, 30. rujna 2002.

¹³ Usp. George S. DAY, »Attitude Change and the Relative Influence of Media and Word-Of-Mouth Sources«, u: *Journal of Advertising Research*, br. 11, 1971., str. 31–40.

¹⁴ Usp. Ernst DICHTER, »How Word of Mouth Advertising Works«, u: *Harvard Business Review*, studeni–prosinac 1966., str. 147–166.

2. Pregled spoznaja o utjecaju razvitka komunikacijskih sredstava na društvo s osvrtom na oglašavanje

Opće su poznate teze Marshalla McLuhana¹⁵ o Gutenbergovu otkriću, tj. o početku primjene tipografije (tiskarstva) kao ključnoj razdjelnici u povijesti komunikacije i svekolikih društvenih odnosa. Povijest Zapada podijelio je na dva glavna razdoblja, prije i poslije masovne primjene tiskarskih tehnika: razdoblje verbalne, usmene komunikacije i razdoblje masovno dostupne pisane (tiskane) riječi.

McLuhanove zaključke, kao i slične spoznaje drugih teoretičara komunikacije,¹⁶ možemo slobodno primijeniti i na cjelokupno područje gospodarske promidžbe odnosno oglašavanja. Tako možemo, s obzirom na sredstva korištena tijekom povijesti, povijest oglašavanja ugrubo podijeliti na dva glavna razdoblja:

1. razdoblje usmene predaje (doba bez medija – vrijeme prije širenja tiskanih medija);
2. razdoblje medija, koje pak možemo podijeliti na:
 - razdoblje tiskanih medija; XVI. – XX. stoljeće (započinje otkrićem i širenjem tiskarstva odnosno tiskanih medija);
 - razdoblje elektronskih medija; XX. stoljeće (započinje otkrićem i širenjem elektronskih medija – telefona, radija i televizije).

2.1. Svojstva oglašavanja u razdoblju usmene predaje (doba bez medija)

»Dobar glas daleko se čuje« način je na koji se stoljećima prenosila poruka o nekom proizvodu. Sve do industrijske revolucije vrsni obrtnici nisu trebali reklamirati svoje proizvode, nisu trebali oglasa ni oglasnih agencija, za kvalitetu njihovih proizvoda naprosto se znalo. Zadovoljni kupci prenosili su glas o njima usmenom predajom. Najbolji kovači, zlatari, krojači i graditelji bili su kraljevstvima nadaleko poznati zbog kvalitete svojih proizvoda, ali i stoga što su im pojedini kupci bili utjecajni. Nije slučajno postojala prava trka za dobivanjem naziva poput »službeni kraljev krojač, oružar ...«

Vidovi takve promidžbe preživjeli su i danas. Prema načelu usmene predaje danas djeluju brojni mali i mikroobrti. Za njih se u okružju potencijalnih korisnika njihovih proizvoda naprosto zna; kako imaju premalo novaca za promidžbene kampanje u medijima, moraju se osloniti na kvalitetu svog proizvoda

¹⁵ Usp. Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, Routledge & Kegan Paul, London, 1962.

¹⁶ Usp. Melvin DeFLEUR – Sandra BALL-ROKEACH, *Theories of Mass Communication*, Longman, New York, 1989.; Fred INGLIS, *Teorija medija* (prevela Gordana V. Popović), Barbat: AGM, Zagreb, 1997.; James LULL, *Media, Communication, Culture*, Polity Press, Cambridge, 2000.

i na dobar glas o tom proizvodu. I neke od najpoznatijih marki i velikih tvrtki, poput primjerice »Rolse Roycea«, danas funkcioniraju po sličnom načelu – za njih se jednostavno zna i gotovo da im ne treba reklama. Postale su sinonimom kvalitete. Reminiscencije promidžbe usmenom predajom preživjele su i u nekim granama industrije: proizvođači alkoholnih pića već dugo znaju za vrijednost promidžbe svojih proizvoda preko konobara za šankom, ili pak farmaceutske tvrtke koje su oduvijek poticale liječnike na preuzimanje svojih proizvoda. Preživio je i niz tehnika poput davanja uzoraka proizvoda utjecajnim osobama.

Glavna prednost tog višestoljetnog načina oglašavanja jest činjenica da se radi o besplatnom i najučinkovitijem načinu dolaska do klijenta. Za vas se zna. Kupci vas traže, ne trudite se doprijeti do njih i uvjeriti ih. No da bi se došlo do tog statusa, potrebno je puno truda i vremena, puno mukotrpnog rada na izgradnji vrhunskog proizvoda ili usluge.

Naravno, bilo je i prije pokušaja neverbalnog oglašavanja; poznati su primjeri oglašavanja na zidovima zgrada (poput današnjih murala) još u starom Rimu. No to su većinom bile najave društvenih događanja (npr. igara) ili primjeri političke promidžbe.

2.2. Svojstva oglašavanja u razdoblju medija

Razdoblje tiskanih medija razdoblje je čitanja. Tiskana je riječ temelj civilizacije koja je stvorila svijet današnjice. To doba započinje Gutenbergovim otkrićem tiskarstva kad je tiskana knjiga postala dostupna skoro svima, pa tako i informacije odnosno spoznaje. Uz knjige započinje i širenje brojnih drugih tiskovina: novina, časopisa, letaka, plakata ...

Za informiranje javnosti i oglašavanje posebno je važno širenje brojnih dnevnih i tjednih novina tijekom XIX. stoljeća. To stoljeće slobodno možemo nazvati stoljećem nastanka marketinga i oglašavanja. Glavni su mediji promidžbe oglašivača u novinama, letak i plakat.

Doba elektronskih medija započinje u XX. stoljeću, otkrićem i širenjem radija i televizije. Krajem XX. stoljeća oglašavanje putem elektronskih medija doživljava pravi procvat. Početkom XXI. stoljeća nalazimo se na vrhuncu medijske civilizacije. Svjedočimo pravoj poplavi oglašavanja u najrazličitijim medijima i na najrazličitijim mjestima. Svjedočimo i sve radikalnijim, šokantnijim načinima oglašavanja – sve kako bi se privukla zasićena pozornost.

Ukratko, temeljno je svojstvo oglašavanja današnjice kvantiteta a ne kvaliteta, persuazivnost a ne istinitost.

U ovom nam radu nisu nam dostupna ozbiljna (na velikom statističkom uzorku) znanstvena istraživanja o sveukupnoj izloženosti današnjih stanovnika

razvijenih zemalja svim oblicima i sredstvima oglašavanja (televizijske i radijske reklame, oglasi u novinama i časopisima, vanjsko oglašavanje, plakati, letci itd.) već samo studije o izloženosti u pojedinom mediju.

Najozbiljnija od takvih (segmentnih) studija jest ona o izloženosti djece televizijskom oglašavanju koja je provedena u lipnju 2007. u SAD-u.¹⁷

Ta je studija došla do sljedećih spoznaja:

- djeca u dobi od 2 do 11 godina godišnje vide oko 25.600 televizijskih reklama (plaćeni oglasi, reklame drugih programa, javna priopćenja);
- od toga je broja oko 18.300 plaćenih oglasa, a većina preostalih 7.300 reklama promidžba je drugih programa;
- prosječno je trajanje reklame koju djeca gledaju oko 25 sekundi;
- tijekom 2004. djeca su prosječno vidjela oko 10.700 minuta televizijskih reklama;
- odrasli pak vide oko 52.500 reklama i 22.300 minuta oglašavanja.

Nasuprot toj studiji, većina drugih istraživanja u SAD-u tvrdi da djeca, dio populacije kojim je najlakše manipulirati, godišnje samo na televiziji vide više od 40.000 reklama.

Ukupnu izloženost svim oblicima oglašavanja možemo pokušati izračunati i sami. Pokušamo li prebrojiti sve reklamne poruke kojima smo izloženi tijekom jednog dana (a da toga često nismo ni svjesni), počevši od ukupnog broja oglasa u novinama koje čitamo, preko broja reklama koje vidimo na ulici do svih poruka koje čujemo na radiju ili vidimo na TV-u i pribrojimo li tome letke koje nam dijele na ulici ili ubacuju u poštanske sandučice te sve moguće spamove i slične oblike reklamiranja na internetu, doći ćemo (ovisno o osobi, navikama i mjestu življenja) do iznosa između nekoliko stotina i više od tisuću reklamnih poruka.

Temeljem takve slobodne procjene, brojni analitičari oglašavanja u SAD-u tvrde kako prosječan Amerikanac danas u jednom danu biva suočen s oko 2.500 do 3.000 raznih promidžbenih poruka (sveukupno u najrazličitijim medijima; televizijske i radijske reklame, oglasi, plakati, letci itd.). To daje fantastičnu brojku od skoro 1.000.000 raznih poruka godišnje, odnosno oko 70.000.000 za trajanja prosječnog životnog vijeka u SAD-u.

Ta je brojka u Hrvatskoj vjerojatno znatno manja; u nas je naime tek nekoliko televizijskih postaja (za razliku od američkih nekoliko tisuća), a broj raznih radijskih postaja i tiskovina mjeri se u stotinama, a ne tisućama (iako je broj ulič-

¹⁷ Usp. FEDERAL TRADE COMMISSION – BUREAU OF ECONOMICS STAFF REPORT, *Children's Exposure to TV Advertising in 1977 and 2004. Information for the Obesity Debate*, 1. lipnja, 2007.; <http://www.ftc.gov/os/2007/07/cabecolor.pdf>.

nih reklama i plakata strelovito narastao u posljednjih desetak godina), no i takva je dostatno velika, a i svakodnevno raste.

2.3. Moguća svojstva oglašavanja u XXI st. Povratak usmene predaje u marketinškoj komunikaciji i oglašavanju

Izgleda da s XXI. stoljećem započinje novo, treće razdoblje. To je doba koje u sebi objedinjuje svojstva svih dosadašnjih razdoblja (i ono usmene predaje i doba medija) i nadograđuje ih novim sredstvima osobne komunikacije (ponajprije internetom). Danas se, izgleda, opet nalazimo na prekretnici. I McLuhan u svojoj knjizi daje naznake takvog trećeg razdoblja, no ono za njega započinje daleko ranije, već početkom XX. stoljeća: »Gutenbergova se galaksija teorijski počela rastakati 1905. otkrićem zakrivljenog prostora, ali je u praksi napadnuta već otkrićem telegrafa dvije generacije prije toga.«¹⁸

Smatramo da novo razdoblje, koje bismo mogli nazvati »doba interaktivnih medija«, započinje sve masovnijim korištenjem elektronskih sredstava osobne komunikacije, posebice primjenom mobitela i interneta. Tom je razdoblju svojstveno i svekoliko zasićenje klasičnim medijskim porukama te povratak usmenoj predaji (uvelike olakšanoj ubrzanim razvitkom elektroničkih sredstava osobne komunikacije).

Razdoblju klasičnog medijskog oglašavanja nazire se kraj. Naime, u okružju prave poplave i široke dostupnosti najrazličitijih sredstava komunikacije koja nas bombardiraju najrazličitijim porukama na svakom mjestu i u svako vrijeme dolazi do svojevrstnog zasićenja, te poruke gube vjerodostojnost. Potrošači, umorni od zasipanja tisućama poziva na kupovinu, ne obraćaju više pozornost na oglas, okreću glavu od marketinške poruke, postaju imuni na klasične marketinške tehnike poput oglašavanja. To posebice vrijedi za mlade. Generacija rođena između 1979. i 1994. (a koja samo u SAD-u broji 60 milijuna), »milenijci«, kako ih ponekad zovu, odrasla u okružju prepunom reklama, prema nalazima stručnjaka potpuno je imuna na klasične marketinške tehnike. Čak i ako obrate pozornost na televizijske reklame ili tiskane oglase, ti zasićeni potrošači najčešće ignoriraju samu tržišnu poruku, a jedino čemu još (eventualno) vjeruju usmena je poruka poznate im osobe.

Marketinški stručnjaci sve više prepoznaju da, žele li prodrijeti kroz skepticizam i uhvatiti pozornost, posebice mladih, ljudi, poruku moraju prenijeti na drukčiji način. Radi toga mnoge tvrtke ponovno otkrivaju, ponovno se okreću strategiji (često prikrivene) usmene predaje. Usmena predaja polako (u nekim sredinama) postaje jedina niša kroz koju marketinški stručnjaci mogu slati svoje poruke.

¹⁸ Marshall McLuhan, *nav. dj.*, str. 253.

3. Pregled aktualnih vrsta, tehnika i mogućih posljedica korištenja marketinga usmenom predajom

3.1. Vrste i tehnike MUP-a

Osnovna podjela usmene predaje u marketinškom kontekstu mogla bi biti ona na prirodnu (spontanu) i potaknutu (ojačanu). Takvu podjelu koristi i američka WOMMA.¹⁹ Prirodna nastaje kad kupci, zadovoljni nekim proizvodom, spontano osjete poriv s drugima podijeliti iskustvo. Potaknuta usmena predaja nastaje kad proizvođači i trgovci lansiraju posebne kampanje namijenjene poticanju odnosno ubrzavanju usmene predaje o nekom proizvodu u postojećim ili novostvo-renim zajednicama ljudi.

Možda je najpoznatiji primjer prirodne usmene predaje, tj. kada dobar proizvod prodaje sam sebe, a koji autori marketinške literature vrlo često navode, kava Starbucks. Lanac koji prodaje tu vrstu kave nema pretjeranu i skupu reklamu, ali se ona već godinama izvrsno prodaje. Razlog je spontana usmena predaja – zadovoljni kupci koji šire glas o tom proizvodu zato što im se on sviđa.

Nasuprot tome, vrlo je poznat primjer prikrivenog, poticanog MUP-a Sony Ericsson koji je ljeti 2002. lansirao kampanju za novi mobitel i doživio snažnu kritiku. Sony Ericsson T68i jedan je od prvih telefona koji korisniku omogućuje snimiti fotografiju i poslati ju kao poruku. Sony Ericsson angažirao je 120 glumaca i glumica za demonstraciju novog telefona diljem SAD-a. Na turističkim su odredištima, kao što su zgrade Empire State Bulding u New Yorku i Space Needle u Seattleu, zaustavljali prolaznike i tražili da im pomognu snimiti fotografije. Isto su ponavljali u popularnim barovima i klubovima. Ako se ljudima svidjelo ono što su vidjeli, mogli su pitati za druge pojedinosti. Potrošačke skupine kritizirale su Sony Ericsson, zato što glumci i modeli nisu sebe identificirali kao plaćene zastupnike kompanije, osim ako ih je netko izravno pitao.²⁰

Osim korporacije Sony Ericsson, još je nekoliko poznatih tvrtki, npr. Mazda, Peppers, 7UP i dr., imalo nepovoljnu povratnu reakciju na svoju kampanju kad su potrošači shvatili da te tvrtke nastoje umjetno proizvesti glasine o svojim brendovima. Jednostavno, kad kupci prepoznaju da tvrtke nastoje umjetno stvoriti usmenu predaju, odnosno žamor o svojem proizvodu, vjerojatno je da će ih to odvratiti od kupnje.

S obzirom na temeljna svojstva, WOMMA daje još jednu osnovnu podjelu na etički i neetički MUP.

¹⁹ Usp. <http://www.womma.org/wom101/04/>, konzultirano 20. 9. 2007.

²⁰ Usp. Mario RIBAR, nav. članak.

Etičkom MUP-u svojstvene su sljedeće strategije:

- poticanje komuniciranja među ljudima;
- pružanje ljudima sadržaja o kojima mogu pričati;
- suradnja s osobama utjecajnim u nekoj zajednici;
- stvaranje programa (izobrazbe o proizvodu i osiguranja sredstava za komunikaciju) za moguće zagovaratelje;
- osluškivanje reakcija potrošača;
- sudjelovanje u otvorenoj raspravi;
- suradnja s potrošačima (u kreiranju kampanje) i podjela informacija o proizvodu.

Neetičkom MUP-u svojstveno je pak:

- prikrivanje (prikrivanje uključenosti marketinških djelatnika u komunikaciju);
- potkupljivanje (plaćanje ljudima da pričaju o proizvodu);
- infiltracija (korištenje lažnog identiteta u raspravama na webu);
- korištenje spamova na internetu;
- falsificiranje (svjesno širenje neistinitih informacija).

S obzirom na korištenu tehniku moguće je razlikovati više vrsta MUP-a (napominjemo da to nije potpuni popis; svjedoci smo neprekidnog nastajanja novih tehnika MUP-a; istodobno ni nazivlje još nije usklađeno i brojne od navedenih tehnika nose često drukčije nazive – ovisno o marketinškim djelatnicima koji ih koriste). Neke od tih tehnika često se koriste i kao sinonimi za MUP.

WOMMA²¹ u svom popisu razlikuje:

Marketing žamora (Buzz Marketing): korištenje zabavnih sadržaja, novosti i sl. kako bi se ljudi potaknuli na pričanje, tj. širenje glasina o nekom proizvodu odnosno marki. Naziv Buzz vrlo se često koristi kao sinonim za cjelokupni MUP, međutim ipak je on označnica posebnog postupka MUP-a usmjerenog ponajviše prema mladima.

Virusni marketing (Viral Marketing): stvaranje zabavnih ili informativnih poruka sposobnih za prenošenje odnosno širenje na eksponencijalni način poput virusa (najčešće putem elektronskih sredstava komunikacije poput e-maila). I taj oblik MUP-a usmjeren je ponajviše na mlade.

Društveni marketing (Community Marketing): stvaranje udruga tj. skupina ljudi koji su skloni ili imaju neki zajednički interes prema proizvodu (npr. udruge korisnika, klubovi obožavatelja, forumi za raspravu) i osiguravanje sredstava i informacija potrebnih takvim zajednicama.

²¹ Usp. <http://www.womma.org/wom101/02/>, konzultirano 20. 7. 2007.

Lokalni marketing (Grassroots Marketing): organiziranje i motiviranje volontera na nekom osobnom slučaju ili projektu na lokalnoj razini.

Propovijedni marketing (Evangelist Marketing): izbor, izobrazba i poticanje osoba na preuzimanje vodeće uloge u propovijedanju, zagovaranju i širenju usmenih poruka o vašoj marki.

Usađivanje proizvoda (Product Seeding): plasiranje pravog proizvoda u prave ruke u pravo vrijeme, davanje uzoraka i informacija o njima utjecajnim pojedincima.

Marketing putem utjecajnih osoba (Influencer Marketing): identificiranje ključnih vođa zajednica i javnog mnijenja koji su skloni pričati o proizvodu i imaju sposobnost utjecaja na stavove drugih.

Marketing slučajeva (Cause Marketing): podrška pojedinim društvenim problemima i slučajevima kako bi se zadobilo poštovanje i podrška ljudi emotivno povezanih s njima.

Poticanje razgovora (Conversation Creation): zanimljivi ili šaljivi oglas, e-mail, slogan, zabava ili promocija osmišljena tako da može pokrenuti usmenu predaju.

Blogiranje maraka (Brand Blogging): stvaranje blogova i sudjelovanje u njima, u duhu otvorenih, transparentnih komunikacija; podjela vrijedne informacije kako bi zajednica bloga mogla o njoj pričati.

Izvršajni programi (Referral Programs): osiguranje sredstava koja će omogućiti i olakšati zadovoljnim kupcima izvršavanje svojih prijatelja.

Ukratko, moderni marketing usmenom predajom sastoji se od niza tehnika kojima je zajedničko usmjerenje k ohrabrivanju i pomaganju ljudi da međusobno pričaju o proizvodima i uslugama. Pri toj je strategiji glavni cilj marketinškog djelatnika naći stvaratelje trendova (trendsetere) u svakoj zajednici i potaknuti ih na pričanje o njihovu proizvodu svojim prijateljima, poznanicima i obožavateljima.

3.2. Društvene posljedice korištenja usmene predaje u marketingu

Danas je u SAD-u i zapadnoj Europi marketing usmenom predajom u fazi ekspanzije širenja. Sve se više marketinških odnosno oglasnih agencija specijalizira za MUP. I sve više tvrtki ili korporacija preuzima strategije MUP-a u promociji svojih proizvoda, što čak dovodi i do pitanja etičnosti i nužnosti regulacije takvih postupaka.

I popularna je kritičarka korporacijskih praksi u današnjem svijetu Naomi Klein u svojoj knjizi *Ograde i prozori* prepoznala važnost usmene predaje i upozorava na njezinu korporacijsku zloupotrebu: »Ljudi izravno razgovaraju jedni s

drugima o onome što im se sviđa. Nekada se to zvalo usmena predaja (word of mouth), u doba interneta to se zove predaja mišem (word of mouse). To je nepoznati faktor koji može stvoriti pravi fenomen ... a koji tržišni stručnjaci, kako se čini, ne mogu kupiti ili kontrolirati ... ili mogu? Nastojanje da se shvati, sistematizira i ukroti ovaj najtipičniji oblik ljudskog ponašanja (kako i zašto razgovaramo jedni s drugima) postalo je nešto poput opsesije svih korporacija ... Na temelju te teorije razvila se marketinška škola koja stimulira kompanije da se odnose prema kupcima kao prema novinarima ili slavnim osobama: dajte im besplatne stvari i gledajte kako obavljaju marketing za vas, besplatno. Rečeno bez uvijanja, pretvorite ultimativnu anti-robu – ljudsku komunikaciju, među prijateljima, u zajednicama punim povjerenja – u trgovačku transakciju.«²²

Kolike je razmjere dosegla zloupotreba MUP-a, najbolje svjedoči činjenica da je, potaknuta brojnim pritužbama građana i udruga za zaštitu potrošača, sve-moćna američka Federal Trade Commission u prosincu 2006. objavila posebno priopćenje o marketingu usmenom predajom. U njemu je upozorila na dopušteno i zabranjeno u uporabi MUP-a od strane korporacija.²³ U priopćenju upozoravaju da, prema važećim propisima u SAD-u, ljudi koji govore o proizvodima moraju jasno otkriti za koga rade. Također, tvrtke smiju koristiti samo prave potrošače, ne glumce, da raspravljaju o tome kakvim smatraju proizvod.

I samo znanje o učinkovitim načinima primjene marketinga usmenom predajom postaje proizvod koji se dobro prodaje na tržištu. Samo je ove godine u SAD-u izdano više od dvadeset popularnih priručnika za korištenje raznih tehnika MUP-a.²⁴

Danas nastaju čak i posebne udruge, savezi specijaliziranih agencija i tvrtki koje koriste MUP, kao posebna grana industrije oglašavanja. Dobar je primjer američka WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), američki savez oglašivača usmenom predajom utemeljen 2004. god. Ta organizacija okuplja više od 250 raznih tvrtki i posvećena je izgradnji etičkih standarda MUP-a i istraživanju tržišta odnosno mjerenju učinaka oglašavanja. Na svojim neobično informativnim internetskim stranicama²⁵ daju niz korisnih informacija te prikaz više stotina slučajeva korištenja MUP-a u SAD-u. Vode se načelom da usmena predaja mora biti spontana, »prirodna«, tj. da se ne smije lažirati odnosno umjetno i prikriveno proizvoditi. Tvrde kako je »svaki pokušaj lažiranja usmene predaje neetički i stvara štetu za marku i ugled tvrtke«.

²² Naomi KLEIN, *Ograde i prozori*, V.B.Z., Zagreb, 2003., str. 82.

²³ Usp. FEDERAL TRADE COMMISSION – CONSUMER PROTECTION AGENCY, *Staff opinion 07*, prosinac 2006.

²⁴ Podatci prema popisu novih knjiga objavljenom na internetskim stranicama WOMMA-e (<http://www.womma.org/books/>, konzultirano 18. 9. 2007.).

²⁵ Usp. [//www.womma.org/](http://www.womma.org/).

3.3. Mladi kao sredstvo širenja usmene predaje novim medijima komunikacije

Nedvojbeno je da novi mediji (internet, mobitel) omogućavaju daleko bržu i veću razmjenu informacija među ljudima danas. U korištenju tih sredstava osobito prednjače mladi.

Marketinški su stručnjaci (pokazat ćemo to na nekim primjerima) vrlo brzo prepoznali važnost korištenja mladih osoba kao potencijalnih širitelja njihovih poruka putem elektronskih medija. Naime, relevantna su istraživanja pokazala da zahvaljujući tehničkim pomagalima (ponajprije mobitelu i internetu) mladi komuniciraju, tj. razmjenjuju informacije brže i više nego ikoga druga skupina. Ozbiljno je istraživanje napravljeno na uzorku od 18.000 mladih Amerikanaca u dobi od 16 do 24 godine²⁶ dalo znakovite rezultate:

- 83% mladih posjećuje web stranice temeljem preporuke odnosno linka poslanog od prijatelja;
- prosječan mladić ili djevojka ima 94 broja u adresaru svog telefona, 78 osoba na listi e-mail poruka i općenito 86 poznanika u stalnoj komunikaciji;
- prosječan mladić ili djevojka ima 53 prijatelja s kojima redovito i često komunicira;
- mnogi ispitanici tvrde kako im tehnologija omogućava intimnije razgovore nego susret lice u lice;
- 53% izjavljuje kako im tehnologija omogućuje da bolje upoznaju svoje prijatelje, a 40% kako im olakšava pronalaženje novih prijatelja.

Velike su korporacije itekako svjesne komunikacijskog potencijala mladih. Upravo su stoga mladi i najčešća meta njihovih marketinških djelatnika odnosno najkorištenije sredstvo širenja njihovih poruka internetom i mobilnim mrežama.

Evo nekoliko najpoznatijih primjera za to:

Procter & Gamble (P&G), ironično baš tvrtka koja je najveći svjetski klasični oglašivač, mobilizirala je 2003. u marketinšku formaciju nazvanu Tremor (drhtavica) prikrivenu vojsku prodavača od 250.000 tinejdžera u dobi od 13 do 19 godina. Njihova je zadaća bila pomoći tvrtki doći do drugih tinejdžera i usaditi im informacije o svojim proizvodima, kao i doći na mjesta koja su za tvrtke inače teško dostupna: kuće, škole i društvena okupljanja. Ti su tinejdžeri bili pomno odbrani; P&G tražio je djecu sa širokim krugom poznanstva i sklonu pričanju te je pritom koristio i pozive e-mailom i bannere na webu te nudio mogućnost dobivanja proizvoda poput DVD playera ili iPod-a. Tijekom procesa

²⁶ Studija naziva »Circuits of Cool/Digital Playground«, koju su za potrebe istraživanja vlastitog tržišta (gotovo isključivo mlada populacija) izradile američke medijske korporacije MTV i Nickelodeon, SAD, kolovoz 2007.

regrutiranja djecu su ispitivali koliko imaju prijatelja, članova obitelji i poznanika s kojima svakodnevno komuniciraju. Samo su najdruštveniji kandidati, oko 10% njih, pozvani u članstvo mreže Tremor. Mrežu se pak predstavljalo kao mogućnost djece da utječu na tvrtke i način da dobivaju podatke o »cool« proizvodima prije njihovih prijatelja. Procter & Gamble podržavao je interes »tremorita« dijeleći im besplatne uzorke, kupone i izazov da budu »insideri«. Za uzvrat, oni bi putem mobitela i e-maila isporučivali podatke o svemu, od filmova do mlijeka i motornog ulja, u školskim kafićima, prenoćištima. Ipak, P&G ne plaća tinejdžere za njihovo sudjelovanje i oni su slobodni formirati svoja vlastita stajališta o proizvodima i informacijama koje imaju. Dok je trećina Tremorove aktivnosti posvećena proizvodima tvrtke P&G, poput šampona Pantene, kozmetike Cover Girl i čipsa Pringles, Tremor se koristi i za promociju drugih maraka poput Valvoline motornog ulja, Vanilla Coke ili Sonyjeva Net MD digitalnog glazbenog playera. P&G naplaćuje oko 1 mil. dolara za korištenje Tremora u kampanji na razini SAD-a i ima više od 20 takvih kampanja godišnje.²⁷

Slično, ali etičnije, postupio je Ford kad je prije nekoliko godina lansirao svoj *subcompact*; regrutirao je 120 trendsetera u pet ključnih tržišta te svakom dao Fokus na korištenje tijekom 6 mjeseci. Njihova je jedina dužnost bila biti viđen u tom automobilu, dati prospekt o njemu svakom zainteresiranom i voditi bilješke o tome gdje su bili automobilom. Ford se također ubacio i na tržište mladih sponzoriranjem glazbenih festivala i povezivanja Focusa s vodećim modnim dizajnerima.²⁸

Još jedan proizvođač automobila, Toyota, koristio je MUP za lansiranje svog modela automobila Scion među mladima. Strategija je uključivala promoviranje te marke u redovima hip-hop kulture na lokacijama poput noćnih klubova, umjetničkih izložbi te koncertima hip-hop i elektronske glazbe.²⁹

Krajem 2001. godine američki je proizvođač igračaka Hasbro, nakon što je zaključio da tradicionalno reklamiranje njihove nove videoigre nije dostatno, počeo koristiti marketing usmenom promidžbom. Kao i u slučaju P&G, predstavnici tvrtke odlučili su koristiti se prirodno komunikativnom djecom. Mjesecima su tražili najpopularniju djecu po školama u Chicagu i kada su ih pronašli, besplatno su im podijelili videoigre i potaknuli da drugima pričaju o njima.³⁰

²⁷ Usp. Melanie WELLS, »Kid Nabbing«, u: *Forbes*, 2. veljače 2004., str. 84–88.

²⁸ Usp. George E. BELCH – Michael A. BELCH, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill, Boston, 72006.

²⁹ Usp. Lillie GUYER, »Scion Connects in Out of Way Places«, u: *Advertising Age*, 21. veljače 2005., str. 38.

³⁰ Usp. Mario RIBAR, nav. članak.

Potonji primjer, u modificiranoj inačici, slijedi čak i američka vojska. Gerhard Staguhn navodi kako je »marketinški odjel američke vojske dao 7,6 milijuna dolara za izradu računalne igrice 'America's Army' i njezino širenje internetom. Igrač uskače u ulogu novaka i u pojedinim programima vojne izobrazbe – vježbama pucanja, skakanja padobranom i poznavanju oružja – može dokazati svoje sposobnosti. Zatim kreće u virtualni rat. Onaj tko svoju ljubav prema ratovanju želi iskušati u praksi, može se klikom miša prijaviti u pravu vojsku.«³¹ Ipak, američka se vojska odlučila za etičniju varijantu MUP-a i nije poput P&G-a i Hasbroa vrbovala djecu po školama. Ostavili su kvaliteti igrice da govori sama za sebe, tj. da se glas o njoj spontano širi.

Zaključak

U marketinškom svijetu pojavila se nova (stara) tehnika. Spoznali smo kako postoje dva temeljna razloga današnjeg sve većeg korištenja usmene predaje u marketingu:

- zasićenost (i nepovjerenje) sredstvima klasičnog oglašavanja;
- izum novih sredstava osobne komunikacije (mobitel, internet).

Korištenje tehnika marketinga usmenom predajom sve je raširenije u SAD-u i drugim razvijenim zemljama. Niz je primjera uspješnih kampanja MUP-a, međutim javljaju se i primjeri neželjenih reakcija (kod neetičnog i neopreznog korištenja MUP-a).

Rastuća popularnost MUP-a lako može prouzročiti i njegov pad. Naime, ako se svatko počne koristiti tom tehnikom (pa i bez obzira na kvalitetu proizvoda i etička načela), ona prestaje biti intrigantna i postaje samo još jedno opskurno i uzrujavajuće oglašavanje.

Upravo je zato, a posebice zbog najveće usmjerenosti na mlade, za ovaj oblik promidžbe, više nego za bilo koji drugi, toliko važan element poštenja, odnosno etičko ponašanje. Bez njih cijelo se rastuće zdanje MUP-a može srušiti poput kule od karata.

Navedeno je vjerojatno i razlogom zašto vodeća udruga stručnjaka za marketing usmenom predajom, kao i američka Federal Trade Commision, inzistiraju na etičkim načelima.

Ukratko, u svijetu zagušenom medijskom promidžbom marketing usmenom predajom sve će se više širiti. Naravno, samo uz uvjet da ne izgubi vjerodostojnost, tj. da inzistira na tri najosnovnija etička standarda sudionika procesa MUP-a: poštenju odnosa (nikad ne lagati za koga govorite), poštenju stavova

³¹ Gerhard STAGUHN, *Knjiga o ratu*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2007., str. 132.

(govorenju onoga u što vjerujemo), poštenju identiteta (nikad ne lagati o tome tko ste).

Smatramo da bi daljnja istraživanja ovog područja u nas trebala ponajprije biti usmjerena na:

- proučavanje tehnika marketinga usmenom predajom koje koriste strane korporacije koje ulaze na hrvatsko tržište;
- proučavanje zakonske regulative u SAD-u i Europi te izradu prijedloga odgovarajućeg zakonskog okvira MUP-a u Republici Hrvatskoj;
- proučavanje kako MUP, kao relativno jeftina tj. hrvatskom gospodarstvu dostupna marketinška tehnika može pripomoći plasmanu kvalitetnih hrvatskih proizvoda na razvijena tržišta Zapada.

Budući da se medijska promidžba odnosi na različita područja čovjekova života, kako društvenoga tako i vjerskoga, potrebno je fenomenu marketinga usmenom predajom pristupiti na interdisciplinarni način, a svoj doprinos tome mogli bi u hrvatskom društvu ponuditi sociolozi, psiholozi, gospodarstvenici kao i teolozi odnosno predstavnici vjerskih zajednica.

Ovdje se otvara mogućnost za daljnja interdisciplinarna istraživanja. Rezultati dobiveni u ovom radu mogu poslužiti kao podloga za daljnje rasprave u Hrvatskoj.

Summary

WORD OF MOUTH MARKETING: PHENOMENA AND OPPORTUNITIES

The article deals with the phenomenon of marketing by word of mouth. The author describes research to date and offers a brief historical overview of the role of the word of mouth in marketing, analysing possible causes for the current growth of word of mouth marketing. According to the author there are two reasons for the growing role of word of mouth in marketing: saturation (and mistrust) towards classic advertising media and the invention of new means of personal communication (mobile phones, internet).

Marketing experts are becoming more aware that if they wish to break through the scepticism and attract attention – particularly of the young – they need to pass their message on in a different way. That is why numerous companies are once again turning to the (often hidden) strategy of word of mouth. Word of mouth is slowly (in some circles) becoming the only niche in marketing saturated countries like the USA and other developed countries. At the same time its growing popularity can just as easily cause its demise. Namely, if everyone was to begin to use this technique (regardless of the quality of the product and ethic principles), then marketing ceases to be intriguing and becomes yet

another irritating way of advertising. If buyers recognise that a company is artificially trying to create a reputation of word of mouth for its product then it loses credibility. The increasing interest for word of mouth marketing could be the driver for an interdisciplinary discussion about the role and place of word of mouth in the life of mankind and society. In that regard it opens numerous questions for ethicists, religious workers – particularly theologians (the issue of passing down the Gospel), sociologists, psychologists, economists. The author limits this article to the issue of the phenomenon of word of mouth marketing.

Key words: word of mouth, marketing, advertising, ethics in advertising.

LITERATURA

Knjige:

- BELCH, George E. – BELCH, Michael A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 7. izd., McGraw-Hill, Boston, 2006.
- CERHA, Jarko, *Selective Mass Communication*, Norstedt, Stockholm, 1967.
- DeFLEUR, Melvin – BALL-ROKEACH, Sandra, *Theories of Mass Communication*, Longman, New York, 1989.
- ENGEL, James F. – KOLLAT, David T. – BLACKWELL, Roger D., *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1968.
- GLADWELL, Malcolm, *The Tipping Point*, Little, Brown & Co., New York, 2000.
- INGLIS, Fred, *Teorija medija* (prevela Gordana V. Popović), Barbat: AGM, Zagreb, 1997.
- KATZ, Elihu – LAZARSFELD, Paul F., *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Free Press, New York, 1955.
- KLEIN, Naomi, *Ograde i prozori*, V.B.Z., Zagreb, 2003.
- KLEIN, Naomi, *No Logo*, Harper-Collins, New York, 2000.
- KLEPPNER, Otto, *Advertising Procedure*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1966.
- KOTLER, Philip i dr., *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2006.
- LULL, James, *Media, Communication, Culture*, Polity Press, Cambridge, 2000.
- McLUHAN, Marshall, *The Gutenberg Galaxy*, Routledge & Kegan Paul, London, 1962.
- McLUHAN, Marshall, *Poznavanje opštita: čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd, 1971.
- McQUAIL, Denis, *Mass Communication Theory*, The Alden Press, Oxford, 2000.
- RUSKOFF, Douglas, *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*, Ballantine Books, New York, 1994.
- STAGUHN, Gerhard, *Knjiga o ratu*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2007.
- WILSON, Jerry R., *Word of Mouth Marketing*, John Wiley & Sons, New York, 1996.

Disertacije:

- ARNDT, Johan, *Perceived Risk, Sociometric Integration, and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product*, Harvard University, Boston, 1967.
- BAYUS, Barry L., *Word of Mouth and the Marketing Strategy: A Model Integrating the Effects of Marketing Efforts and Personal Influences for One Time Major Purchases*, University of Pennsylvania, 1984.

Časopisi:

- ARNDT, Johan, *Word of Mouth Advertising*, Advertising Research Foundation, New York, 1967.
- ARNDT, Johan, »Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product«, u: *Journal of Marketing Research*, br. 3, Chicago, 1967. str. 291–295.
- ARNDT, Johan, »Word-of-Mouth Advertising and Perceived Risk«, u: KASSARJIAN, A. H. – ROBERTSON, T. (ur.), *Perspectives in consumer behavior*, Provo, Utah, 1967., str. 330–336.
- BAYUS, Barry L., »Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts«, u: *Journal of Advertising Research*, 1985., str 31–39.
- DAY, George S., »Attitude Change and the Relative Influence of Media and Word-Of-Mouth Sources«, u: *Journal of Advertising Research*, br. 11, 1971., str. 31–40.
- De BRUYN, Arnaud – LILIE, Gary L., »A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Electronic Referrals«, u: *The Pennsylvania State University Business Research Center Working Paper*, veljača 2004.
- DICHTER, Ernst, »How Word of Mouth Advertising Works«, u: *Harvard Business Review*, studeni–prosinac 1966., str. 147–166.
- ENGEL, James F. – KEGERREIS, Robert J. – BLACKWELL, Roger D., »Word Of Mouth Communication by the Innovator«, u: *Journal of Marketing*, br. 33, srpanj 1969.
- GREWAL, R. – CLINE, T. W. – DAVIES, A., »Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process«, u: *Journal of Consumer Psychology*, br. 13, Columbus, Ohio, 2003.
- GUYER, Lillie, »Scion Connects in Out of Way Places«, u: *Advertising Age*, 21. veljače 2005.
- HAINES, George H., Jr., »A Study of Why People Purchase New Products«, u: HAAS, Raymond M. (ur.), *Science, Technology, and Marketing. Proceedings of the Fall Conference of the American Marketing Assn*, American Marketing Assn, Chicago, 1966., str. 685–697.
- HAYWOOD, M. K., »Managing Word of Mouth Communications«, u: *Journal of Services Marketing*, br. 2, Chicago, 1989., str. 55–67.
- HEATH, C., »Do People Prefer to Pass Along Good or Bad News? Valence and Relevance of News as Predictors of Transmission Propensity«, u: *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 68 (1996.), br. 2, str. 79–94.
- HERR, P. M. – KARDES, F. R. – KIM, J., »Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: an Accessibility-Diagnosticity Perspective«, u: *Journal of Consumer Research*, 17 (1991.), str. 454–462.

- RAYPORT, Jeffrey F., »The Virus of Marketing«, u: *FastCompany*, br. 6, prosinac 1996.
- RIBAR, Mario, »Proturječno usmeno reklamiranje«, u: *Privredni vjesnik*, br. 3269, 30. rujna 2002.
- RICHINS, M. L., »Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: a Pilot Study«, u: *Journal of Marketing*, br. 47, 1983., str. 68–78.
- SHETH, J. N., »Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations«, u: *Journal of Advertising Research*, br. 3, 1971., str. 15–18.
- SHIN, Annys, »FTC Moves to Unmask Word-of-Mouth Marketing - Endorser Must Disclose Link to Seller«, u: *Washington Post*, 12. prosinca 2006.
- WELLS, Melanie, »Kid Nabbing«, u: *Forbes*, 2. veljače 2004.

Statistička istraživanja i službene publikacije:

- FEDERAL TRADE COMMISSION – BUREAU OF ECONOMICS STAFF REPORT, *Children's Exposure to TV Advertising in 1977 and 2004. Information for the Obesity Debate*, SAD, 1. lipnja 2007.
- FEDERAL TRADE COMMISSION – CONSUMER PROTECTION AGENCY, *Staff opinion 07*, prosinac 2006. MTV and Nickelodeon »Circuits of Cool/Digital Playground«, SAD, kolovoz 2007.